

المبحث الخامس: الإعلان ودوره تجاه البيئة

المطلب الأول: الإعلان والإعلام:

يعد الإعلان إحدى الوظائف المهمة للإعلام، وتستفيد منه جميع الجهات المعلنة بصورة ما، وإن كانت الفائدة الكبرى تتجه لصاحب القوة والغنى والتأثير الشديد، سواء كان مؤسسات عامة أو خاصة.

ولم يعد الإعلان «مجرد وسيلة لزيادة حجم الاستهلاك السلعي في المدى المنظور، وتحقيق ربحية عالية وأهداف اقتصادية آنية، بل أصبح عنصراً مهماً يندرج في إطار خطط وأهداف واستراتيجيات تنصب بصورة أساسية على إيجاد مقولبات ترسخ نموذجاً حياتياً شاملاً ونظاماً أخلاقياً متكاملًا، وسلم قيم مدرّسا بعناية ليحقق في نهاية المطاف أهدافاً ومصالح بعيدة المدى لأصحاب السلع والمنتجات والخدمات»^(١).

ورغم نقاط الاتفاق بين الإعلان والإعلام فإن هناك نقطة جوهرية في الفارق بينهما مفادها أن الإعلان في الأصل نشاط يهدف إلى تحقيق منفعة خاصة، كما يفرّق الدارسون بين الإعلان والإعلام في أربعة أمور هي: الغرض، والمضمون المعرفي، والمضمون الفني، والتمويل.

فالغرض الرئيسي من الإعلان المنفعة الخاصة بالدرجة الأولى، أما الإعلام فغرضه في الأصل تحقيق ما يقدره من منفعة عامة. كما أن الإعلان لا يقدم كل المعارف التي يحتاج إليها مطالع الإعلان، وليس فيه حرص على أن يكون محتواه من مستوى فكري له قيمة ما. أما الإعلام فيسعى إلى أن يقدم للمتلقّي كل ما يحتاج إلى معرفته أو ما يفيد من المعرفة، أي ما يحتاج إليه لإعمال فكره إعمالاً يتناول الموضوع من جوانبه المختلفة. أما الأمر الثالث الذي يختلف فيه الإعلان عن الإعلام فهو المضمون الفني، فقد تطورت تقنيات الإعلان تطوراً عظيماً، ويبقى أمر هذه الجوانب غير ذي بال في مجالات الإعلام. أما الأمر الرابع الذي يُعدّ موضع اختلاف بين الإعلان والإعلام فيتصل بالتمويل، فوراء الإعلان ممّول معروف، ويهدف إلى ترويج سلعة أو خدمة، أما الإعلام فلا توجه أمور السلعة أو الخدمة، والممّول فيه لا يهدف إلى الربح المباشر وغالباً ما يكون مؤسسة

(١) فريال مهنا: علوم الاتصال والمجتمعات الرقمية، دار الفكر، دمشق، ط ١، ٢٠٠٢، ص ٤٨.

من مؤسسات الدولة أو من المؤسسات الاجتماعية، أو مؤسسة خاصة تستغل الإعلام لتحقيق الربح من وراء ما تنشره من إعلانات في مضماره^(١).

إن البشر يستهلكون الكثير من المعلومات، ويستوعبون قدراً كبيراً من الرسائل التي تنقل من خلال وسائل الإعلام، وتصبح جزءاً من تجاربهم أو واقعهم، و«معظم هذه الرسائل مستمدة من خارج مجال التجربة المباشرة للفرد، وبذلك يتم إدراكها وكأنها غير حقيقية تماماً، وبهذا يصبح دور المتلقي هو دور الملاحظ، لإعادة الاستجابة النشطة فحسب، ولكنه يفقد أيضاً الإيمان بأن لمثل هذه الاستجابة وقعا أو أهمية، ويشكل هذا صعوبة أساسية واضحة بالنسبة لأولئك الذين يفكرون في استخدام وسائل الإعلام في المحاولات التي تبذل لعلاج مشكلات البيئة. لذلك كان من الضروري البحث عن نماذج أخرى أكثر إيجابية في استخدام وسائل الإعلام في التأثير على السلوك»^(٢).

وتوضح رشتي^(٣) ما ذهبت هي إليه أنفاً بالقول إنه ربما نجد النموذج الأول في الإعلان الذي ينجح في التأثير على السلوك، فالإعلان يدعو الفرد للمشاركة فهو يقدم سلعة أو خدمة ويقترح أن يستخدمها الفرد في حياته، ويتوافر في الإعلان الناجح على الأقل ثلاثة شروط إضافية لتحقيق الإشباع:

- ١- أن يدرك الفرد أن السلع أو الخدمات المقدمة إضافة مرغوب فيها لواقعه.
- ٢- أن يكون في الإمكان الوصول بسهولة للسلع أو الخدمات المقدمة من جانب الذين يتخذون قراراً بشرائها.
- ٣- أن يدرك الفرد أن السعر معتدل أو معقول.

وهذا النمط يعتبر نادراً نسبياً، ولو أنه معروف أو مألوف في مضمون وسائل الإعلام غير الإعلان إن أدرك الفرد العادي وجود مشكلات بيئية، ولكنه أدرك أن تلك المشكلات تقع خارج نطاق تجربته أو حياته المباشرة، فإنه سيتعامل معها على أنها معرفة لا تؤدي إلى سلوك أو معرفة مجدية.

ويدعم هذا الاتجاه حقيقة أن معظم المشكلات البيئية تتخطى الحدود المحلية، أو

(١) الرفاعي، مرجع سابق، مادة الإعلان.

(٢) رشتي: الإعلام ودوره في تغيير السلوك تجاه قضايا البيئة، مرجع سابق، ص ١٤٥.

(٣) رشتي، مرجع سابق، ص ١٤٥ - ١٤٨.

تحدث في مجتمعات أخرى، ولا يحتمل أن تنجح الجهود التي تبذل لتقديمها في إطار يمس حياة الفرد، لأن هذه الجهود لن تحظى بالمصداقية.

وترى رشتي أن النموذج الثاني الإيجابي للإعلان المؤثر على السلوك هو الطريقة التي يتعامل بمقتضاها ذوو النفوذ مع مضمون وسائل الإعلام، واستغلال الضغط الجماهيري لجعلهم يحققون المصلحة العامة.

فمن الملاحظ أن الأفراد الذين لهم نفوذ ومكانة يتعاملون مع الرسالة الإعلامية بشكل يختلف عن الفرد العادي الذي يتعامل مع الرسالة وكأنها شيء بعيد، فأولئك الأفراد يختلفون عن معظم الناس في أنهم مرسلون ومتلقون أيضاً، ومن آن إلى آخر تصلهم رسائل من خلال وسيط (وسائل الإعلام). وتضم قائمة أصحاب النفوذ كبار المسؤولين في السلطة التنفيذية ورجال الإعلام، وكبار المسؤولين في مجال الصناعة والتجارة والمؤلفين والشخصيات العامة في مجال الفنون والرياضة والباحثين البارزين، ويدخل تحت هذه الفئة (حراس البوابة) الذين يؤدون دوراً في حل معظم المشكلات البيئية، فأصدقاؤهم ومصالحهم، ودوائر اتصالاتهم واسعة النطاق، ويدرك أولئك الأفراد الرسالة التي تنقل إعلامياً المتصلة بمجالات اهتمامهم على أنها حقيقة.

المطلب الثاني: أنواع الإعلانات المستخدمة في البيئة:

يرى أحد الباحثين أن هناك نوعين من الإعلان يمكن استخدامهما في المجال البيئي هما: الإعلان المباشر والإعلان غير المباشر، «أما المباشر فهو النوع الذي يختص بالموضوع المعلن عنه وحده، كالإعلان عن الأضرار التي يمكن أن تنتج عن تأثر الأطعمة بأنواع معينة من الأوعية، أو حماية الجلد من التعرض لأشعة الشمس في وقت وفصل معينين، أو تلوث المزروعات لسقيتها بماء ملوث وهكذا.

أما الإعلان غير المباشر فهو الذي يتضمن الموضوع المعلن عنه بشكل ظاهر وأساسي، ولكن أثناء مسيرة الإعلان أو في نهايته يتم العمل على ربط الموضوع الأساسي بموضوع آخر له علاقة بيئية، بحيث إن المشاهد يتشوق لرؤية الموضوعين والتأثر بهما معاً، وهي حالة تتميز عن الإعلان ذي الموضوع الواحد نظراً لفطرة الإنسان على حب التغيير في المواضيع والأشكال، وبخاصة عندما يتم هذا التكون بشكل

تدرجي وتكون العلاقة وثيقة بين الموضوعين»^(١).

والخصائص التي يتمتع بها الإعلان جعلته محط أنظار وتطلع الجهات العاملة في مجال حماية البيئة والحفاظ عليها، ولاسيما المؤسسات الرسمية التي تسعى إلى تحقيق أكبر استفادة من مميزات المواد الإعلانية للوصول إلى الأهداف المنوطة بها وفق الخطط التنموية التي تضعها الجهات المعنية في كل الدول.

فعلى سبيل المثال، أنتجت جمعية «حافظ على أمريكا جميلة» و«مجلس الإعلان» في الولايات المتحدة إعلانات خدمة عامة للتلفزيون من أجل تحفيز وعي الجمهور حول المسؤولية الملقاة على عاتقهم تجاه الكرة الأرضية. وأصبح الإعلان الأول «الهندي الصارخ» الذي عرض في يوم الأرض عام ١٩٧١ رمزاً أساسياً في حركة حماية البيئة. كما أصبح ذلك الإعلان من أنجح وأبرز الحملات في تاريخ الإعلانات، واعتبرته مجلة «عصر الإعلان» واحداً من بين أفضل ١٠٠ حملة إعلانية في القرن العشرين.

وتجند «مؤسسة حافظ على أمريكا جميلة» مواطنين عاديين منذ الخمسينيات من القرن العشرين لمشاركة حملتها الداعية إلى القضاء على رمي النفايات في الشوارع والطرق. وكان شعارها «حافظ على أمريكا جميلة» الذي ألصق على لوحات الإعلانات وإشارات الطرق، بمنزلة تذكير مستمر بأن المحافظة على نظافة الطرق هي مسؤولية كل فرد.

واتبعت هذا النهج وسواه معظم الجهات الرسمية المسؤولة - في شتى أنحاء العالم - عن شؤون البيئة والبلديات ونظافة المدن والطرق، باعتبار الإعلان أفضل الطرق والأساليب لتحقيق الوعي لدى الجماهير بما يجب عليهم فعله تجاه حماية البيئة في بلدانهم والمحافظة على الصحة العامة.

إضافة إلى ذلك فإن الجهات العاملة في القطاع الخاص كانت تستفيد من جميع وسائل الإعلام، التي تتحكم الدول فيها أو تخضع لسيطرة الرقابة عليها، لبث المواد الإعلانية المختلفة التي ربما تكون متناقضة تماماً مع الدعوات التي تنادي بها الأجهزة الرسمية فيما يخص حماية البيئة.

(١) نحاس، ممتاز: الطريق إلى الإصلاح الاقتصادي، دار الشجرة للنشر والتوزيع، دمشق، ط١، ٢٠٠٤،

ومن أمثلة التأثير الإيجابي للإعلان ما حدث حين أقر البرلمان الفرنسي في عام ١٩٧٦ قانونا يقيد الإعلان والمعلنين. وأهم ما جاء فيه حظر التدخين والدعاية له عن طريق وسائل الإعلام. ونظمت حملات إعلانية وإعلامية تضمنت ثلاثة محاور رئيسية: الأول كشف أخطار التدخين، والثاني الدعوة لحماية حقوق غير المدخنين، والثالث تضمن رسائل موجهة إلى الشباب.

وكان نتيجة الحملات أن ٦٣ في المئة من المدخنين الفرنسيين قالوا إنه يساورهم القلق قبل إشعال سيجارة أمام الناس، فربما يكون غير مسموح لهم بالتدخين، وقال ٢٨ في المئة من غير المدخنين إن الأشخاص الذين يعرفونهم صاروا يدخنون أقل من السابق، واعتبر ٦٢ في المئة أن التدخين علامة ضعف، وذكر ٦٧ في المئة أنهم يودون الإقلاع عن التدخين أو التخفيف منه، وانخفضت نسبة المدخنين من ٤٤ في المئة عام ١٩٧٥ إلى ٣٦ في المئة عام ١٩٧٩ بعد إجراء هذه الحملات^(١).

وبهذا الصدد يرى الباحثون أن هناك مسؤولية ملقاة على عاتق الدولة وحدها في ظل انعدام أي شكل من أشكال الرقابة المجتمعية، ومفادها أن تؤدي وسائل الإعلام العامة المهام المنوطة بها كخدمة اجتماعية، وأن تنظم الدولة عمليات البث الإعلاني كما ونوعا بحيث لا يطيح المعيار التجاري بجميع المعايير الصحية والاجتماعية، وبحيث لا تضيف هذه الوسائل إلى سلباتها مساوئ وسائل الإعلام التجارية، لأن عواقب هذا السلوك على صعيد المجتمع ستكلف الدولة أضعاف مكاسبها من عوائد الإعلان^(٢).

ومن الضرورة بمكان أن تراعي الجهات الحكومية المعنية بمتابعة وسائل الإعلام ضرورة عدم بث الإعلانات التي تروج لمواد مؤذية للبيئة ومضرة جدا بمكوناتها، وأن لا تحمل مضامين هذه المواد الإعلانية قيما تتناقض تماما مع الأسس المعروفة للتعايش مع البيئة وصون محتوياتها.

ويرى بعض الباحثين أن هناك جهات معينة في الدول تبادر من حين إلى آخر إلى استخدام أفلام إعلانية لتوجيه الجمهور صحيا أو بيئيا أو اجتماعيا، فبثها وسائل الإعلام - جنبا إلى جنب وفي ذات الحزمة الإعلانية أحيانا - مع إعلانات تجارية «منافية لأبسط القواعد الصحية والبيئية، ومتناقضة مع المفاهيم الاجتماعية السوية،

(١) القليبي، ومدكور: مرجع سابق، ص ١٠٨.

(٢) مهنا، مرجع سابق، ص ٥٨.

ومضادة لمتطلبات التطور الاجتماعي والعقلي والسلوكي، إضافة إلى ذلك فإن مردود هذه الإعلانات التوعوية يتبدد في بحر من الترويج الإعلاني التجاري المضاد، ما يؤدي إلى أن تهدر الدولة - ليس فقط نفقات التوعية - بل أوجها عديدة من الإنفاق الخدمي والتنموي، وكل ذلك يعني في المحصلة خسارة مادية ومعنوية، أما المجتمع فهو الخاسر الأكبر في هذه المعادلة»^(١).

والمواد الإعلانية كانت أيضا محط أنظار جميع الجهات العاملة في ميادين تعتبر - من وجهة نظر المدافعين عن البيئة - من أكبر المتسببين في تلويث البيئة وتخريب مكوناتها، كالمصانع التي تنتج مواد كيميائية، وشركات النفط والغاز والفحم الحجري، وشركات السيارات.

ويوجه النقد إلى هذه الشركات بأنها سعت إلى الاستفادة القصوى من سمات المواد الإعلانية ووجهتها نحو الترويج للسلع التي تنتجها، والمواد التي تصنعها، دون أن تضع قضايا الحفاظ على البيئة في عين الاعتبار، ودون أن تقدم أي شيء في سبيل صون البيئة الطبيعية وحماية مكوناتها.

لكن هذه الشركات ترى أن المواد التي تنتجها لا غنى للبشرية عنها، ولا سبيل إلى تحقيق التطور والنهوض الاقتصادي والحضاري من دونها. وتدافع في الوقت نفسه عن نفسها قائلة إنها سعت - قدر المستطاع - في عملياتها المختلفة إلى الحد من تلويث البيئة، وإلى وضع المخلفات الضارة بالبيئة في أمكنة بعيدة نائية مع التخلص منها بطرق فنية معقدة بحيث تخفف من أضرارها قدر الإمكان.

وتقول هذه الشركات إنها عندما تطرح موادها الإعلانية في وسائل الإعلان فإنها تسعى إلى أن توضح للمستقبلين لهذه المواد الأخطار المحتملة على الصحة أو البيئة الناتجة عن المواد التي تنتجها أو المنتجات التي تصنعها، أو السلع التي تروج لها.

المطلب الثالث: انتقادات موجهة للإعلان الغربي:

لم يخل الإعلان من مواجهة انتقادات لاذعة وجهها إليه عدد كبير من رجال الدين والجمعيات الأخلاقية وغير الربحية وتلك المعنية بحقوق المستهلكين وحقوق الإنسان

(١) مهنا، مرجع سابق، هامش ص ٥٨

في الغرب، محملين إياه المسؤولية الأخلاقية عن عدد كبير من الآفات الاجتماعية التي اعتبروا أنها تثقل كاهل المستهلكين من جهة، وتستهن بإنسانية الإنسان وقيمه من جهة أخرى.

والمتمعن في مضامين وأهداف الإعلانات، يجدها تستثير في المقام الأول غريزة الطمع، وغريزة الرغبة الملحة في الحصول على الراحة والانتعاش، والطموح المتزايد لدى جمهور المستهلكين بتحقيق كل الرغبات. كما تهتم بالصفات الأساسية للمميزات المادية للأمر المعلن عنها فقط، دون غيرها من الصفات والعوامل والظروف المحيطة بجمهور المستهلكين، وتسعى إلى إحداث نوع من التأثيرات الفاعلة في مناطق حساسة من بؤرة التفكير والرغبات في دماغ الإنسان، تعد مناسبة لتحريك عجلته الترويجية من جهة، ومتفاوتة التأثير والخطورة بين إنسان وآخر، بحيث يستسلم معها قطب العقل مباشرة دون أي مقاومة.

وعليه، فإن الإعلان يؤثر تأثيرًا فاعلاً في عملية تخزين المعلومات والحقائق والمعارف، وفي عملية بناء الصور الكلية في الحياة عن معظم الأحداث، مما يساهم في عملية التكيف مع المواقف والأحداث الكلية للفرد، كما يساهم في قتل المعرفة وتحويلها إلى شتات أفكار غير مترابطة، ويستغل مفاهيم الرجولة والأنوثة والجمال والجاذبية للجنس الآخر، ويدفع الجمهور إلى التسرع في إصدار أحكامهم، واتخاذ قراراتهم بعجالة بعيداً عن التفكير والتعقل والنظر، وذلك عن طريق التداعي والتقمص والاستلطاف، بدلاً من أعمال الفكر والنظر، إضافة إلى اعتباره نمطاً من أنماط الاستغلال البشع لقيم الإنسانية الفاضلة، ووجهًا من وجوه التحضيض من قدر الكرامة البشرية للإنسان، وتهديداً للذاتية الثقافية والأخلاقية والدينية للأفراد والمجتمعات^(١).

وقد أثرت تلك المظاهر والقيم التي تبناها الإعلان المنتج في الدول الغربية في المستهلكين في الدول النامية (ومنها الدول العربية)، نتيجة العولمة التي شهدتها وسائل الإعلام.

ويلاحظ تبعاً لذلك أن من مظاهر الهيمنة الإعلامية المعاكسة للتطور الاجتماعي والثقافي في البلدان النامية «تلك الممارسات المخلة بالأخلاق والقيم والعادات الصادرة

(١) عيساوي، مرجع سابق، ص ٥٢ - ٥٦.

عن مؤسسات الدعاية والإعلام، ذلك أن الأشرطة الدعائية والبرامج التلفزيونية أضحت من جملة أدوات الهيمنة الثقافية والتشويه الحضاري من جراء ما تنقله للبلدان النامية من نماذج ثقافية مخالفة لقيمها ومناهضة لأهدافها الإنمائية»^(١).

* * *

(١) المصمودي، مرجع سابق ص ٢١٨.